

## PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *ECO-FRIENDLY PACKAGING*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *WARDAH* DI TOKO GUARDIAN PALEMBANG ICON

Omega Novianti<sup>1</sup>, Muhammad Said<sup>2</sup>, Herlan Junaidi<sup>3</sup>

Universitas Tridinanti<sup>1,2,3</sup>

[omeganovianti13@gmail.com](mailto:omeganovianti13@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammad.said170464@gmail.com](mailto:muhammad.said170464@gmail.com)<sup>2</sup>, [herlanjunaidi19@gmail.com](mailto:herlanjunaidi19@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Green Product*, *Eco-Friendly Packaging*, dan *Green advertising* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Toko Guardian Palembang Icon. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *First Insight* bersama *Baker Retailing Center*, sebanyak 75% konsumen lebih memilih produk yang mengutamakan keberlanjutan daripada produk bermerek terkenal, menunjukkan bahwa keberlanjutan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 1.294 pembeli pada periode Mei 2025 - Juli 2025 dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product*, *Eco-Friendly Packaging*, dan *Green advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, *Green Product* dan *Green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Eco-Friendly Packaging* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Product*, *Eco-Friendly Packaging*, Dan *Green advertising*, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to investigate the influence of Green Product, Eco-Friendly Packaging, and Green advertising on purchasing decisions for Wardah products at Guardian Store Palembang Icon. According to a survey conducted by First Insight in collaboration with Baker Retailing Center (Gusmirati, 2024), 75% of consumers prefer products that prioritize sustainability over well-known branded products, indicating that sustainability is a crucial factor in purchasing decisions, especially among young generations. This study used a population of 1,294 people from May 2025 to July 2025 with a sample of 100 people. The results show that Green Product, Eco-Friendly Packaging, and Green advertising collectively have a positive and significant influence on purchasing decisions. Specifically, Green Product and Green advertising have a positive and significant impact, while Eco-Friendly Packaging does not have a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Green Product*, *Eco-Friendly Packaging*, *Green advertising*, *Purchase Decision*

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Survei yang dilakukan oleh *First Insight* bersama *Baker Retailing Center* yang dikutip oleh Gusmirati (2024) menunjukkan bahwa 75% konsumen lebih memilih produk yang mengutamakan keberlanjutan daripada produk bermerek terkenal. Ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip keberlanjutan semakin menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Di Indonesia, tren serupa juga terlihat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Riset Konsumen menunjukkan bahwa sekitar 70% responden menyatakan bahwa faktor lingkungan menjadi pertimbangan utama saat berbelanja (Aisyah, 2024). Konsumen lebih cenderung

memilih produk yang memiliki label "*eco-friendly*" atau "*sustainable*", mencerminkan peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan melalui pilihan konsumsi.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan konsep *green advertising* sebagai strategi bisnis yang penting. *green advertising* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup seluruh aspek pemasaran yang mempertimbangkan dampak lingkungan, mulai dari desain produk hingga distribusi dan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian Darul Islam (2018), bauran pemasaran *green advertising* melibatkan penyesuaian strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan yang lebih ekologis, termasuk pengembangan produk

yang ramah lingkungan, penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan, distribusi yang efektif, dan promosi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

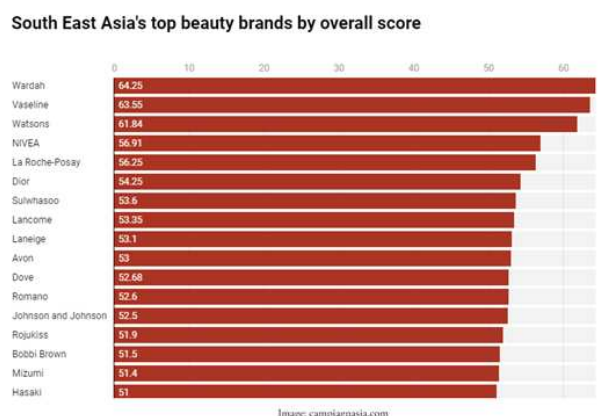
Penerapan strategi *green advertising* telah terbukti memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Perusahaan yang mengadopsi pemasaran hijau dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, pendekatan *green advertising* juga berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Abdul Aziz & Saggaf Shihab, 2024). Penelitian oleh Fuchs *et al* (2020) menekankan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan harmonis dengan lingkungan.

Konsumen saat ini semakin mempertimbangkan faktor lingkungan dalam memilih produk perawatan diri, termasuk produk *skincare*. Kesadaran ini dipengaruhi oleh peningkatan kepedulian terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk *skincare* yang ramah lingkungan. Misalnya, studi di Jakarta menemukan bahwa kepedulian lingkungan, sikap, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* hijau, dengan niat beli sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Ruslim, Kartika, & Hapsari, 2022). Selain itu, penelitian Shevia, Christiarini, & Qadri (2023) menunjukkan bahwa *green advertising* dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif

terhadap niat beli generasi Z terhadap produk perawatan diri yang berkelanjutan. Faktor-faktor seperti nilai-nilai altruisme, norma subjektif, dan kesadaran ekologis juga berperan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang berkelanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami perubahan besar dengan munculnya berbagai merek lokal yang mengusung konsep lingkungan yang berkelanjutan. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan penggunaan produk yang ramah lingkungan. Salah satu contoh nyata adalah PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) dengan merek Wardah yang memiliki serangkaian produk perawatan wajah dan kulit wanita. Wardah telah meluncurkan kampanye "*Beauty Moves You*" dengan fokus utama pada "*Halal Green Beauty Innovation*" (Sinaga & Hutapea, 2022). Wardah Beauty telah diakui sebagai salah satu merek kecantikan unggulan di Asia Tenggara, dan kini berhasil menduduki peringkat pertama di chart Milieu Insight 2024 yang dikeluarkan oleh media Campaign Asia sebagai Top Beauty Brands 2024 di Asia Tenggara. Penghargaan ini mencerminkan komitmen Wardah dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta dedikasinya untuk mempromosikan kecantikan yang halal dan alami. Wardah bahkan mengungguli merek-merek global ternama seperti Vaseline, Dove, dan Nivea untuk menjadi merek kecantikan nomor satu di Asia Tenggara pada tahun 2024, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

### Top Brand Kecantikan di Asia Tenggara



Gambar 1. Top brand Kecantikan di Asia Tenggara  
Sumber: Scarf Media (2024)

Pada Gambar di atas, merek Wardah berada pada posisi pertama dalam survei *top brand* kecantikan di Asia Tenggara Tahun 2024. Keputusan konsumen membeli skincare terkadang melihat manfaat yang ditawarkan oleh produk, harga, dan penyampaian produk dalam bentuk promosi, serta bagaimana jalur distribusinya. Kunci sukses untuk memenangkan persaingan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memperoleh keuntungan yang optimal (Hasni & Sujana, 2023). Wardah telah memperkenalkan berbagai inisiatif yang mencerminkan komitmennya terhadap lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan kampanye edukasi konsumen tentang pentingnya produk yang berkelanjutan. Penelitian terbaru oleh Nastiti, Nur, Fadhlurrahmah, & Hermina (2021) menunjukkan bahwa strategi *green advertising* Wardah memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap upaya perusahaan untuk menjadi lebih ramah lingkungan. Selain itu, Wardah juga menawarkan harga produk yang terjangkau, sehingga membuatnya dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini menjadikan Wardah sebagai contoh yang baik untuk studi tentang perilaku konsumen terhadap produk *skincare* yang berkelanjutan.

Meskipun konsep *green advertising* telah banyak dibahas dalam literatur, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh *green product*, *Eco-Friendly Packaging*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Banyak studi yang hanya fokus pada satu atau dua aspek saja. Contohnya, penelitian Hikmatunnisa, Purwanti, & Setiawan (2020) hanya meneliti pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian perumahan di Ciamis, tanpa mempertimbangkan kemasan ramah lingkungan. Demikian pula, studi Fatharani (2015) mengkaji pengaruh *green product*, *green advertising*, dan citra merek hijau terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Jabodetabek, namun tidak memasukkan variabel kemasan ramah lingkungan. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian yang mengintegrasikan ketiga elemen tersebut secara bersamaan sangat diperlukan untuk memahami pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk *skincare* yang berkelanjutan.

Sebagian besar penelitian tentang pemasaran hijau dan keputusan pembelian juga terfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sementara studi yang membahas konteks lokal seperti Palembang masih sangat jarang. Palembang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi pasar yang besar untuk produk *skincare* ramah lingkungan. Dengan populasi yang besar dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen pemasaran hijau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota ini.

## Teori Institusional

### Perilaku Konsumen (Y)

Menurut Kotler, Philip and Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Faktor Budaya: Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, dan pola perilaku yang diperoleh dari keluarga dan institusi sosial. Subbudaya adalah kelompok individu dengan sistem nilai tersendiri, sedangkan kelas sosial adalah struktur pembagian dalam masyarakat yang relatif stabil.
2. Faktor Sosial: Kelompok, keluarga, dan peran serta status sosial memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen, sedangkan keluarga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta sifat kepribadian dan persepsi individu memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup menggambarkan cara hidup individu, sedangkan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis khas yang memengaruhi respons seseorang.
4. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong untuk mencari kepuasan, sedangkan persepsi adalah cara

individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan informasi.

### **Green Product (X1)**

Produk ramah lingkungan atau *green product* adalah produk yang dirancang dan diproses untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut beberapa ahli, produk hijau memiliki karakteristik seperti aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak melibatkan perlakuan buruk terhadap hewan.

### **Kriteria Green Product**

Menurut Shaputra (2013), produk ramah lingkungan dapat diidentifikasi melalui beberapa kriteria, antara lain tidak mengandung zat beracun, tahan lama, terbuat dari bahan daur ulang, mudah didaur ulang, aman bagi lingkungan dan Kesehatan, kemasan sederhana dan dapat diisi ulang, efisien dalam penggunaan energi dan sumber daya, dan tidak menghasilkan limbah yang berlebihan.

### **Eco-friendly Packaging (X2)**

Pengemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi branding dan promosi. Namun, banyak pelaku usaha yang masih mengutamakan kualitas produk daripada desain dan fungsi kemasan. Kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) adalah kemasan yang meminimalkan limbah, dapat didaur ulang, dan tidak mengandung bahan berbahaya. Penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, yang semakin menjadi perhatian konsumen (Draskovic, Temperley, & Pavicic, 2014)

### **Kriteria Eco-friendly Packaging**

Menurut Ariska (2022), beberapa faktor yang memengaruhi penerapan *green packaging* seperti mengurangi biaya dengan mendaur ulang bahan kemasan, menghilangkan biaya berlebih dengan mengurangi kemasan yang tidak perlu, memenuhi permintaan publik akan kemasan yang aman dan ramah lingkungan, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengurangi limbah, dan meningkatkan citra positif perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan

### **Green advertising (X3)**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang sistematis untuk mempromosikan produk dan mendorong minat konsumen. *Green advertising* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan iklan dengan isu lingkungan untuk membedakan produk di pasaran (Praharjo, 2019). Iklan dapat menjadi sarana komunikasi yang efisien untuk membentuk preferensi merek dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Tujuan *green advertising* adalah mendorong konsumen memilih produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang dampak positif dari keputusan pembelian tersebut.

### **Hipotesis**

### **Pengaruh Green Product, Eco-friendly Packaging, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian.**

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan salah satu alternatif solusi yang tersedia, diikuti dengan tindakan nyata. Setelah melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada, konsumen kemudian dapat menentukan sikap dan keputusan selanjutnya.

Menurut survei yang dilakukan oleh *First Insight* bersama *Baker Retailing Center*, sebanyak 75% konsumen lebih memilih produk yang menerapkan praktik berkelanjutan daripada produk bermerek terkenal (Gusmirati, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi muda, semakin mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Di Indonesia, survei Lembaga Riset Konsumen juga menemukan bahwa sekitar 70% responden mengutamakan faktor ramah lingkungan saat berbelanja. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan atau berkelanjutan, menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan melalui pilihan konsumsi yang bertanggung jawab (Aisyah, 2024).

H1 : *Green product*, *Eco-friendly packaging*, dan *Green advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Green product berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Kasali (2005) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak hanya aman bagi manusia dan lingkungan, tetapi juga hemat sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman

terhadap hewan. Jadi *Green Product* merupakan produk yang tidak hanya ramah lingkungan, juga aman bagi konsumen. Produk ini biasanya dibuat dari bahan-bahan berkualitas yang dipilih dengan hati-hati, sehingga memberikan manfaat positif bagi kesehatan konsumen dan keberlanjutan lingkungan.

H2: *Green product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Eco-friendly Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan atribut produk dan citra merek kepada konsumen. Selain melindungi produk secara fisik, kemasan juga berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Bahkan, kemasan yang baik dapat menciptakan kesan positif dan menyampaikan persepsi tentang kualitas produk yang tinggi. Penggunaan *Eco-Friendly Packaging* adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap lingkungan. Kemasan ini dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau bersumber dari bahan yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meningkatkan citra positifnya, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang semakin dihargai oleh konsumen Draskovic, Temperley, & Pavicic (2014).

H3: *Eco-Friendly Packaging* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh *Green advertising* terhadap keputusan pembelian

Iklan adalah bentuk komunikasi yang sistematis untuk mempromosikan produk dengan menyoroti manfaat dan kelebihanannya, dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen. Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang paling populer digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sementara itu, *green advertising* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan iklan dengan isu lingkungan, sehingga produk yang diiklankan dapat dibedakan dari produk lain dan menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan (Praharjo, 2019).

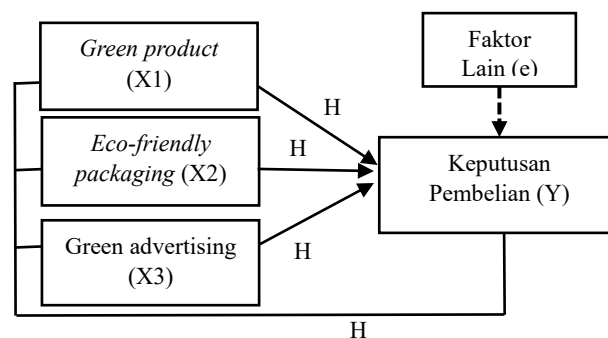
H4: *Green advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode riset yang diterapkan dalam studi ini bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pembeli produk Wardah di Toko Guardian Palembang Icon pada periode Mei 2025 - Juli 2025 sebanyak 1.294 pembeli dengan sampel 100 orang. Setelah kuesioner terkumpul, digunakan perangkat lunak aplikasi SPSS versi 26 (2025) untuk menguji hipotesis, serta melakukan analisis validitas, reliabilitas, dan data secara keseluruhan. Tahap akhir riset adalah menyimpulkan hasil berdasarkan analisis tersebut.

### Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Distribusi Responden

Untuk memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian, salah satu pertanyaan dalam kuesioner menanyakan apakah responden pernah membeli produk Wardah di Toko Guardian Palembang Icon. Hasil dari pertanyaan ini kemudian disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli**

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah Membeli	100	92%
2	Tidak Pernah Membeli	9	8%
Total		109	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1, dari 109 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 100 responden (92%) telah membeli produk Wardah di Toko Guardian Palembang Icon, sedangkan 9 responden (8%) tidak pernah. Mayoritas responden memiliki pengalaman langsung dengan produk dan lokasi penelitian, sehingga analisis selanjutnya akan difokuskan pada 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan dan akurat.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	<21 tahun	2	2%
2	21-25 Tahun	30	30%
3	26-30 Tahun	60	60%
4	31-35 Tahun	4	4%
5	>35 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 26-30 tahun (60%), yang merupakan usia produktif dengan kemampuan pengambilan keputusan yang stabil, termasuk dalam membeli produk skincare ramah lingkungan. Selanjutnya, 30% responden berusia 21-25 tahun, yang juga termasuk dalam kategori usia muda dewasa yang peduli terhadap penampilan dan isu lingkungan. Responden berusia di bawah 21 tahun hanya 2%, sedangkan responden berusia 31-35 tahun dan di atas 35 tahun masing-masing 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi muda dan dewasa awal lebih dominan dalam membeli produk skincare ramah lingkungan. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan tren produk ramah lingkungan.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3.**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8%

2	Ibu Rumah Tangga	11	11%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19	19%
4	Pegawai Swasta	50	50%
5	Wiraswasta / Pengusaha	6	6%
6	Belum Bekerja	4	4%
7	Lain-lain	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel, mayoritas responden (50%) bekerja sebagai pegawai swasta, yang menunjukkan bahwa setengah dari responden memiliki rutinitas kerja tinggi dan membutuhkan produk perawatan diri seperti skincare ramah lingkungan. Selain itu, 19% responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 11% adalah ibu rumah tangga, yang juga memiliki kemungkinan tinggi menggunakan produk *skincare*. Sementara itu, 8% responden adalah pelajar/mahasiswa, 6% adalah wiraswasta/pengusaha, 4% belum bekerja, dan 2% lainnya. Data ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari kalangan profesional aktif yang memiliki daya beli stabil dan kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan, termasuk dalam memilih produk skincare ramah lingkungan.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut adalah gambaran tentang frekuensi pembelian skincare di Toko Guardian Palembang Icon oleh responden berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sering (lebih dari 3 kali dalam sebulan)	8	8%
2	Kadang-kadang (1-3 kali dalam sebulan)	38	38%
3	Jarang (kurang dari 1 kali dalam sebulan)	47	47%
4	Baru pertama kali	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4, hampir separuh responden (47%) jarang membeli produk skincare di Guardian Palembang Icon, yaitu kurang dari satu kali dalam sebulan. Selain itu, 38% responden membeli kadang-kadang (1-3 kali sebulan), sedangkan hanya 8% yang membeli sering (lebih dari 3 kali sebulan). Sebanyak 7% responden menyatakan bahwa mereka baru pertama kali melakukan pembelian di tempat tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian yang tidak rutin, meskipun ada minat terhadap produk skincare di Guardian Palembang Icon.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung setiap item pertanyaan dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 0,10. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, yang berarti memiliki hubungan signifikan dengan skor total. Dalam penelitian ini, nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,1654 berdasarkan sampel 100 responden. Sebanyak 30 item pertanyaan akan diuji validitasnya untuk memastikan bahwa item tersebut dapat mengukur variabel secara tepat dan akurat.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
1	<b>Green product</b>	X1.1	0,689	0,1654	Valid
		X1.2	0,761	0,1654	Valid
		X1.3	0,775	0,1654	Valid
		X1.4	0,652	0,1654	Valid
		X1.5	0,735	0,1654	Valid
		X1.6	0,687	0,1654	Valid
		X1.7	0,766	0,1654	Valid
		X1.8	0,634	0,1654	Valid
		X1.9	0,654	0,1654	Valid
2	<b>Eco-friendly packaging</b>	X2.1	0,599	0,1654	Valid
		X2.2	0,692	0,1654	Valid

		X2.3	0,629	0,1654	Valid
		X2.4	0,709	0,1654	Valid
		X2.5	0,684	0,1654	Valid
		X2.6	0,768	0,1654	Valid
		X2.7	0,768	0,1654	Valid
		X2.8	0,743	0,1654	Valid
		X2.9	0,791	0,1654	Valid
3	<b>Green advertising</b>	X3.1	0,817	0,1654	Valid
		X3.2	0,816	0,1654	Valid
		X3.3	0,811	0,1654	Valid
		X3.4	0,844	0,1654	Valid
		X3.5	0,805	0,1654	Valid
		X3.6	0,834	0,1654	Valid
4	<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1.1	0,818	0,1654	Valid
		Y1.2	0,792	0,1654	Valid
		Y1.3	0,740	0,1654	Valid
		Y1.4	0,765	0,1654	Valid
		Y1.5	0,784	0,1654	Valid
		Y1.6	0,778	0,1654	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan aplikasi spss versi 26 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *green product*, *eco-friendly packaging*, *green advertising*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1654). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Nilai  $r$  hitung untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang baik, dengan rentang nilai antara 0,599 hingga 0,844, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal kuesioner sebagai alat ukur.

Dalam penelitian ini, digunakan statistik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Green product</i> (X <sub>1</sub> )	0.870	0,600	9	Reliabel
<i>Eco-friendly packaging</i> (X <sub>2</sub> )	0.871	0,600	9	Reliabel
<i>Green advertising</i> (X <sub>3</sub> )	0.903	0,600	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0,600	6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan aplikasi spss versi 26 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,10 dalam uji Kolmogorov-Smirnov. Jika data berdistribusi normal, maka model regresi dapat digunakan dengan baik.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70482037
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.072
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan aplikasi spss versi 26 (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,146 yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	1.884		.577	.565
	GREEN PRODUCT	.154	.084	.201	1.822	.072
	ECO-FRIENDLY PACKAGING	.127	.099	.167	1.283	.203
	GREEN ADVERTISING	.525	.090	.526	5.839	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah menggunakan aplikasi spss versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,088 dan koefisien regresi untuk variabel *Green product* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,154, *Eco-friendly packaging* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,127, dan *Green advertising* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,525. Dengan demikian, persamaan regresi dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 1,088 + 0,154X_1 + 0,127X_2 + 0,525X_3$$

### Pembahasan

Hasil penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda mengungkapkan beberapa temuan kunci tentang pengaruh variabel *green product*, *eco-friendly packaging*, dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian, yang akan dijelaskan lebih lanjut.

### Pengaruh *Green Product*, *Eco-friendly Packaging*, dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung (65,266) lebih besar dari F tabel (2,14) dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,10. Ini berarti bahwa secara bersama-sama,

variabel *green product*, *eco-friendly packaging*, dan *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Temuan ini dapat dipahami melalui teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Persepsi konsumen terhadap nilai produk, sikap terhadap lingkungan, dan informasi pemasaran berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, penerapan konsep ramah lingkungan pada produk, kemasan, dan iklan menjadi strategi pemasaran yang efektif. Wardah, sebagai merek yang dikenal berkomitmen pada keberlanjutan, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk perawatan diri yang ramah lingkungan, sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembeli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (1,822) yang lebih besar dari t tabel (1,290) dan signifikansi (0,072) yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa *green product* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Semakin tinggi persepsi konsumen tentang keunggulan *green product*, seperti kualitas dan kemasan yang ramah lingkungan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, nilai, dan persepsi konsumen terhadap produk. Atribut ramah lingkungan memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik secara psikologis maupun moral, sehingga meningkatkan intensi dan realisasi pembelian.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat cenderung membeli skincare Wardah karena merasa aman dan nyaman menggunakan produk yang diklaim ramah lingkungan. Konsumen juga percaya bahwa kualitas produk Wardah tidak kalah dengan produk lain yang tidak

ramah lingkungan. Selain itu, label produk Wardah dinilai jelas dan tidak mengandung informasi yang membahayakan kesehatan atau lingkungan.

#### **Pengaruh *Eco-friendly Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *eco-friendly packaging* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (1,283) yang lebih kecil dari t tabel (1,290) dan signifikansi (0,203) yang lebih besar dari 0,10. Meskipun kemasan ramah lingkungan memiliki arah pengaruh positif, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman, dan preferensi individu terhadap atribut produk. Konsumen cenderung memprioritaskan manfaat langsung dari produk, seperti kualitas, keamanan, dan harga, daripada atribut kemasan ramah lingkungan. Meskipun kemasan ramah lingkungan memiliki nilai positif, namun masih dianggap sebagai pelengkap dan bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan. Persepsi konsumen tentang keberlanjutan kemasan Wardah belum sepenuhnya kuat, dengan sebagian kecil responden meragukan kemampuan kemasan untuk digunakan kembali atau terurai secara hayati.

#### **Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green advertising* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (5,839) yang lebih besar dari t tabel (1,290) dan signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang berarti bahwa iklan yang ramah lingkungan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, karakteristik individu, dan proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, *green advertising* menjadi rangsangan pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap produk *skincare* Wardah. Iklan yang menekankan bahan alami, keamanan bagi kulit dan lingkungan, serta nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, dapat menciptakan nilai tambah emosional dan etis bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen, serta besarnya kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi akan menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.661	1.73125

a. Predictors: (Constant), GREEN ADVERTISING, GREEN PRODUCT, ECO-FRIENDLY PACKAGING

Sumber : Data diolah aplikasi spss versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Adjusted R Square sebesar 0,671 menunjukkan bahwa variabel *green product*, *eco-friendly packaging*, dan *green advertising* memiliki kontribusi sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian. Artinya, sekitar 32,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan beberapa temuan penting terkait pengaruh strategi pemasaran berbasis keberlanjutan terhadap keputusan pembelian

produk *skincare* ramah lingkungan Wardah di Toko Guardian Palembang Icon. Pertama, secara keseluruhan, variabel *green product*, *eco-friendly packaging*, dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang memiliki kualitas, keamanan, dan keberlanjutan yang baik. Ketiga, *eco-friendly packaging* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun konsumen menyadari manfaatnya, namun atribut ini belum menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan. Terakhir, *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa iklan yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat menciptakan daya tarik emosional dan etis bagi konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Wardah sebagai berikut:

1. Wardah perlu terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami dan label yang jelas, untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Perusahaan perlu melakukan pendekatan yang lebih strategis dalam mendesain dan mengomunikasikan kemasan ramah lingkungan, seperti menambahkan simbol keberlanjutan dan edukasi visual, untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Wardah perlu mengembangkan strategi periklanan yang menampilkan komitmen terhadap isu lingkungan dan sosial, serta menggunakan simbol keberlanjutan yang kuat dan narasi yang emosional. Kolaborasi dengan influencer peduli lingkungan juga dapat memperkuat pesan keberlanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, U., & Sagaf Shihab, M. (2024). Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 492–502. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1560>
- Aisyah, K. (2024). Konsumen di Indonesia

- Semakin Memilih Produk Ramah Lingkungan. Diambil dari <https://konsumen.wahananews.co/konsumen-net/konsumen-di-indonesia-semakin-memilih-produk-ramah-lingkungan-uv0kWOmH5>
- Ariska, D. (2022). Peran Green Packaging Memediasi Pengaruh Green Promotion Terhadap Repurchase Intention Masa New Normal Pada Umkm Kecamatan Huta Bayu Raja. *Skripsi: Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sulawesi Utara*.
- Darul Islam. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. Diambil dari <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- DRASKOVIC, N., TEMPERLEY, J., & PAVICIC, J. (2014). Comparative Perception(S) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11(2), 154–163. <https://doi.org/10.5848/apbj.2009.00028>
- Fatharani, N. A. (2015). Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 89–97. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v14i1.533>
- Fuchs, P., Raulino, C., Conceição, D., Neiva, S., Amorim, W. S. de, Soares, T. C., ... Andrade Guerra, J. B. S. O. de A. (2020). Promoting sustainable development in higher education institutions: the use of the balanced scorecard as a strategic management system in support of green marketing. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(7), 1477–1505. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2020-0079>
- Gusmirati, I. (2024). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan Terhadap Preferensi Belanja Konsumen. Diambil dari <https://data.goodstats.id/statistic/pengaruh-produk-ramah-lingkungan-terhadap-preferensi-belanja-konsumen-Q2Gn2>
- Hasni, H., & Sujana, I. W. (2023). Analysis Influence Marketing Mix on Purchase Decision Wardah Skincare Brand. *International Journal of Management Progress*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v5i1.4117>
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe, beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
- Kasali, R. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nastiti, D. I., Nur, S., Fadhlurrahmah, A., & Hermina, N. (2021). The Impacts of Macro Environment and Consumer Behavior on Performance Improvement Through Marketing Program (Case Study on The Use Of Digital Payment System Qris By Smes in West Java, Indonesia). *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 8963–8983. Diambil dari [www.turkjphysiotherrehabil.org](http://www.turkjphysiotherrehabil.org)
- Praharjo, A. (2019). Pengaruh Green advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(Green Marketing), 7.
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.